

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING* PARA O
BAR CINE YORK**

CHARLES HARGER GERLACH

**ORIENTADO POR:
PROF^a. EDINICE MEI SILVA**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
*MARKETING***

FLORIANÓPOLIS, DEZEMBRO DE 2000

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING* PARA O
BAR CINE YORK**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

CHARLES HARGER GERLACH

FLORIANÓPOLIS, DEZEMBRO DE 2000

SUMÁRIO

RELAÇÃO DE QUADROS	05
RELAÇÃO DE ANEXOS	06
1 INTRODUÇÃO	07
2 OBJETIVOS	08
2.1 Objetivo Geral	08
2.2 Objetivos Específicos	08
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	09
3.1 Bar	09
3.2 Planejamento	10
3.2.1 Diagnóstico	11
3.2.2 Prognóstico	16
4 METODOLOGIA DO TRABALHO	19
4.1 Etapas da Pesquisa de <i>Marketing</i>	19
4.1.1 O Reconhecimento do Problema	19
4.1.2 O Planejamento	19
4.1.3 A Execução	20
4.1.4 A Comunicação dos Resultados	22
5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
5.1 Análise do Ambiente Interno	23
5.1.1 A Empresa	23
5.1.2 Estrutura Organizacional	23
5.1.3 Instalações e Infra-Estrutura	24
5.1.4 <i>Lay-out</i>	26
5.1.5 Análise Financeira	27

5.1.6 Pontos Fortes e Fracos	34
5.2 Análise do Composto Mercadológico	34
5.2.1 Produtos/Serviços	34
5.2.2 Preço e Cliente	35
5.2.3 Ponto de Distribuição e Propaganda	36
5.3 Análise do Ambiente Externo	36
5.3.1 Mercado Alvo	36
5.3.2 Recursos Humanos	37
5.3.3 Concorrência	37
5.3.4 <i>Marketing</i> da Empresa	38
5.3.5 Fatores Políticos/Legais	38
5.3.6 Fatores Sociais/Culturais	39
5.3.7 Fatores Econômicos	39
5.3.8 Fatores Tecnológicos	40
5.3.9 Fatores Ambientais	40
5.3.10 Fornecedores	41
5.3.11 Oportunidades e Ameaças	41
6 PROGNÓSTICO	42
6.1 Estabelecimento da Missão da Empresa	42
6.2 Formulação dos Objetivos da Empresa	42
6.3 Determinação das Estratégias de <i>Marketing</i>	42
6.4 Determinação do Plano de Ação	43
6.5 Plano de Resultados	46
6.6 Controle e Avaliação	48
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 01: Exemplo do Material de Apoio para a Pesquisa	20
Quadro 02: Resultado da Pesquisa	21
Quadro 03: Demonstrativos Financeiros	27
Quadro 04: Depreciações	28
Quadro 05: Despesas Fixas	29
Quadro 06: Despesas Variáveis	29
Quadro 07: Custo de Aquisição de Mercadorias	29
Quadro 08: Receita Bruta	30
Quadro 09: Receita Bruta Detalhada pelos Dias da Semana	30
Quadro 10: Percentual da Quarta, Quinta e do Domingo, com Relação ao Faturamento Total	31
Quadro 11: Demonstração do Resultado do Exercício (Set/2000)	31
Quadro 12: Plano de Ação para o Período de 1º de Janeiro de 2001 até 31 de Dezembro de 2001	45
Quadro 13: Lucro Líquido Estimado Para o Ano 2001	46
Quadro 14: Despesas Variáveis (Projetada)	47
Quadro 15: Custo de Aquisição de Mercadorias (Projetada)	47
Quadro 16: Demonstração do Resultado do Exercício (Projetada)	47
Quadro 17: Exemplo de Controle e Avaliação do Plano de Ações	48
Quadro 18: Previsão e Controle do Lucro Líquido do Ano 2001	48

RELAÇÃO DE ANEXOS

Manual de Procedimentos do Bar Cine York

Cardápio do Bar Cine York

Carta de Vinhos do Bar Cine York

Questionário para Futura Pesquisa Descritiva

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu a nota _____ ao aluno Charles Harger Gerlach, na disciplina Estágio II – CAD 5401.

Banca Examinadora:

Profª Edinice Mei Silva
Presidente

Prof. Raimundo N. de O. Lima
Membro

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Membro

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa satisfazer as exigências do curso de graduação em Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, assim como proporcionar à empresa possibilidades de obter um melhor desempenho. O objetivo principal do trabalho é elaborar um plano estratégico de *marketing* para o BAR CINE YORK.

A empresa está localizada no Centro Histórico de São José, foi inaugurada em Setembro de 1998, tem como ramo de atividade o comércio varejista de bebidas e bens acessórios complementares. É a única casa do Estado de Santa Catarina com bar e cinema conjugados. Um lugar nostálgico, que nos faz lembrar a São José da década de 20, com seus pitorescos habitantes.

O BAR CINE YORK não utiliza um planejamento estratégico e, conseqüentemente, não estabelece ações estratégicas. Para possibilitar a realização deste plano serão estudados os principais aspectos referentes aos ambientes interno e externo da empresa. A pesquisa aplicada foi do tipo exploratória. Seus dados foram coletados através de observação a olho nu, durante 22 dias do mês de Setembro de 2000, com o propósito de conhecer, ainda que de forma restrita, o comportamento de compra dos freqüentadores do Bar e dos freqüentadores do cinema, em relação ao faturamento total do bar.

O trabalho tem como finalidade determinar as ações necessárias para que a empresa alcance um acréscimo nas vendas através da otimização de seus recursos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano estratégico de *marketing* para o BAR CINE YORK, a fim de aperfeiçoar suas atividades, buscando atingir melhores resultados operacionais.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar um diagnóstico organizacional do BAR CINE YORK;
- Identificar os pontos fracos e fortes da empresa;
- Identificar as oportunidades e as ameaças para a empresa;
- Definir formalmente a missão e os objetivos da empresa;
- Elaborar e aplicar uma pesquisa de mercado para identificar qual o comportamento de compra dos frequentadores do Bar, com música ao vivo, e pelos frequentadores do cinema, com relação ao faturamento total do bar;
- Estabelecer as estratégias que o Bar Cine York deverá seguir;
- Elaborar o plano de resultados.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica fornece ao trabalho acadêmico a base e o referencial, que são imprescindíveis para alcançar um trabalho com resultado científico.

3.1 Bar

Na história, o primeiro local a servir bebidas foi a taberna romana. A palavra "Bar", nada mais é que uma corruptela do vocábulo "*Barre*" de origem francesa. Segundo Castelli (1992, p. 259), "o bar é um local público, onde se vende bebidas alcóolicas, acompanhadas, por vezes, de petiscos. As bebidas são servidas ao longo de um balcão ou em mesas onde o próprio desempenho do *barman* se constitui num dos componentes essenciais do ambiente".

Atualmente, os tipos de bares mais conhecidos no mundo são: na Europa a taberna, na Inglaterra o pub, na França o café, nos Estados Unidos da América o american bar, no Brasil simplesmente bar. Porém, existem outras denominações mais específicas.

O BAR CINE YORK oferece serviço de alimentação e bebidas, acompanhado por entretenimento, a música ao vivo. Segundo COBRA (1986, p. 3), serviço é "uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes".

O *marketing* de serviços é um campo recente e ainda em fase de estruturação, que estuda os fatos que ocorrem na venda de serviços.

"... Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (KOTLER, 1992, p. 33).

Além do *marketing* de serviços, existem os serviços de *marketing*, que é o composto mercadológico ou *marketing mix*, que será detalhado mais à frente.

3.2 Planejamento

O mercado está em constante evolução e cada vez mais exigente. Portanto, para alcançar o sucesso em uma empresa, deve-se planejar.

OLIVEIRA (1993, p. 24), define o planejamento "como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa".

Para OLIVEIRA, existem três tipos de planejamento: o planejamento estratégico, o tático e o operacional.

O planejamento estratégico tem como objetivo otimizar a empresa como um todo, levando em consideração as suas condições ambientais (internas e externas). A ação do meio ambiente sobre a empresa é muito dinâmica, vai desde a insaciabilidade do consumidor até as mudanças do meio ambiente (como o governo, a economia, as inovações tecnológicas, e a concorrência, entre outros fatores). A responsabilidade do planejamento estratégico é dos níveis mais altos da organização e seus objetivos são de longo prazo.

"Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam". (COBRA 1989, p. 13).

Planejamento tático é o planejamento de uma área da empresa (mercadológica, financeira, produção, recursos humanos ou organizacional), que deve estar em sintonia com o planejamento estratégico. Os agentes do planejamento tático estão no nível médio da organização e seus objetivos são de curto prazo.

O planejamento operacional é a formalização das metodologias do desenvolvimento e implantação estabelecidas no planejamento tático. No planejamento operacional são definidos os planos de ação, que são executados pelos níveis mais baixos da organização.

O plano de *marketing* é uma ferramenta fundamental nas incertezas do meio ambiente, pois ele está voltado para o futuro, para as tendências do mercado e para os objetivos da empresa. O plano de marketing define as metas, os princípios e os procedimentos da empresa.

Segundo COBRA (1985), o plano de marketing, tem quatro exigências básicas. Deve ser: simples (fácil de compreender), claro (preciso e detalhado para evitar confusão), prático (realístico em ampliação e obtenção de metas) e flexível (adaptável a mudanças).

Os benefícios do plano, segundo COBRA (1985, p. 292):

- *Estimula a otimização dos recursos da empresa;*
- *Estabelece a responsabilidade e planeja tarefas;*
- *Coordena e unifica esforços;*
- *Facilita o controle e a avaliação de resultados e todas as atividades;*
- *Cria consciência de que existem obstáculos a serem superados;*
- *Identifica oportunidades de mercado, constituindo-se numa fonte de informação e num parâmetro de desempenho de marketing;*
- *Facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa.*

No presente trabalho, o plano será dividido em duas partes: diagnóstico e prognóstico.

3.2.1 Diagnóstico

O diagnóstico corresponde à primeira fase do planejamento e procura responder qual a real situação da empresa (aspectos externos e internos).

Segundo OLIVEIRA (1993), nesta fase devemos tomar bastante cuidado ao colher as informações, pois implicará em todo o processo de desenvolvimento e implementação do planejamento estratégico da empresa.

Segundo OLIVEIRA (1993), o diagnóstico pode ser dividido em quatro etapas:

- a) Identificação das expectativas e dos desejos;
- b) Análise Externa;
- c) Análise Interna;
- d) Análise dos concorrentes.

a) Identificação das expectativas e dos desejos.

Nesta etapa, identifica-se as expectativas e os desejos dos acionistas, conselheiros e elementos da alta administração da empresa, para estabelecer o planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado.

b) Análise Externa.

A análise externa da empresa estuda a relação que existe entre a empresa e o seu ambiente em termos de oportunidade e ameaças.

"Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada satisfatoriamente enquanto perdura. Ameaças é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada desde que conhecida em tempo hábil" OLIVEIRA (1993, p. 52).

Aqui seguem os principais tópicos a serem analisados:

- mercado nacional e regional;
- mercado internacional;
- evolução tecnológica;
- fornecedores;
- aspectos econômicos e financeiros;
- aspectos sócio-econômicos e culturais;
- aspectos políticos;
- entidades de classe;
- órgãos governamentais;
- mercado de mão-de-obra; e
- concorrentes.

Outro aspecto que OLIVEIRA considera na análise externa é a divisão do ambiente da empresa em duas partes:

- Ambiente direto - é quando o grau de influência recebido e/ ou proporcionado pode ser identificado, avaliado e medido.
- Ambiente indireto - é quando o grau de influência pode ser identificado, mas não pode ser avaliado e medido. Ex: algumas variáveis culturais, demográficas ou sociais.

c) Análise Interna.

➤ A análise interna da empresa tem por finalidade colocar em evidência as qualidades (pontos fortes) e as deficiências (pontos fracos) da empresa.

Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável).

Ponto fraco é uma situação inadequada da empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável).

Ponto neutro é uma variável identificada pela empresa, mas que, no momento, não existem critérios e parâmetros de avaliação para a sua classificação como ponto forte ou fraco. OLIVEIRA (1993, p. 52 e 61).

✓ Alguns dos fatores a serem considerados na análise interna são:

- produtos de linha;
- novos produtos;
- promoção;
- comercialização;

- sistema de informações;
- estrutura organizacional;
- tecnologia;
- suprimentos;
- parque industrial;
- recursos humanos;
- estilo de administração;
- resultados empresariais;
- recursos financeiros/finanças;
- controle, e
- imagem institucional.

Dentre estes fatores, considerados na análise interna, está o composto mercadológico (*marketing mix*).

"O composto de marketing é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo"
KOTLER (1993, p. 102)

O composto mercadológico compreende as seguintes variáveis, segundo COSTA (1987):

- Pesquisa Mercadológica - é responsável pela captação de informações pertinentes (qualitativas e quantitativas), que auxiliarão no processo de decisão de *marketing*.
- Produto - "um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade". KOTLER (1993, p. 506)

- Preço - é o valor monetário que o vendedor estabelece para transferir a posse do produto. Para fixar os preços de venda dos produtos, observa-se os custos, o mercado, além de outros aspectos. É um componente com grande persuasão, por exemplo, nas licitações, é o preço que decide o vencedor.
- Ponto de distribuição ou Ponto de venda - "compreende atividades de seleção e controle das vias de distribuição, de modo a colocar os produtos disponíveis para o consumo, em tempo e locais adequados". COSTA (1987, p. 131).
- Promoção ou Composto Promocional ou Comunicação - tem como função apresentar o produto em questão e persuadir o consumidor a adquiri-lo.

Segundo COSTA, a promoção pode ser dividida em:

Propaganda – tem como objetivo tornar o produto e a empresa conhecidos, atingindo o interesse de seus consumidores. A propaganda é escolhida conforme o volume de investimentos, ela pode ser: espaços em revistas, jornais, rádios, televisão, *outdoors*, mala direta, cartazes etc.

Publicidade – a publicidade é confundida com a propaganda, porém, existem diferenças: publicidade deriva do latim *publicus* (público), que significa o ato de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda deriva do latim *propagare*, que significa gerar, incutir uma idéia. A publicidade é eventual e tem como objetivo a informação (não paga) de idéias, produtos ou serviços.

Promoção de vendas – é utilizada para estimular a compra mais rápida, ou um maior volume de compras, para um determinado produto.

Merchandising – é a “atividade de preparação do produto para torna-lo adequado às necessidades do consumidor e à tarefa de comercialização como um todo” (COSTA, 1987, p. 213). Encontrando-se assim, a maneira mais adequada de apresentar o produto ou serviço.

Venda pessoal ou força de vendas – é a interação do vendedor com seus prováveis consumidores, que proporciona ao vendedor, informações valiosas sobre a aceitação do produto no mercado-alvo.

Relações Públicas – tem como objetivo conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da empresa junto ao seu principal público-alvo.

d) Análise dos Concorrentes.

A análise dos concorrentes tem por finalidade a coleta de informações pertinentes sobre os concorrentes da empresa em questão. Esta etapa é feita através de um processo de empatia, em que o executivo irá fazer uma análise externa e interna dos seus principais concorrentes. Vale salientar que esta análise deve ser feita da forma mais realista possível, para evitar problemas futuros no desenvolvimento e na implantação do planejamento estratégico.

3.2.2 Prognóstico

Após a análise interna e externa da empresa, o próximo passo a ser tomado é:

a) Identificar a missão da empresa e seus objetivos.

Identificar a missão da empresa é o começo de tudo, isto é, a base para o planejamento.

Segundo OLIVEIRA (1993, p. 108), "missão é a razão de ser da empresa. Neste ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, porque ela existe, ou ainda em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro".

Outro fator importante é identificar os objetivos da empresa. Segundo OLIVEIRA (1993, p. 65), "objetivo é o alvo ou situação que se pretende atingir. Aqui se determina para onde a empresa deve dirigir seus esforços".

b) Identificar as estratégias.

Após estabelecida a missão e os objetivos da empresa, iremos apresentar as estratégias e os planos de ação, que são os veículos para atingi-los.

Segundo OLIVEIRA, estratégia é o caminho mais adequado a ser seguido, para atingir o objetivo, o desafio e a meta.

Desafio é uma realização que deve ser continuamente perseguida, perfeitamente quantificável e com prazo estabelecido. que exige um esforço extra e representa a modificação de uma situação. bem como contribui para ser alcançada uma situação desejável.

Meta corresponde aos passos ou etapas perfeitamente quantificados e com prazos para alcançar os desafios e os objetivos. OLIVEIRA (1993, p. 65).

Na estratégia, está embutida a política, que é um parâmetro ou orientação para tomada de decisões pela empresa como um todo. A "política pode ser mais do que apenas uma formalidade. Pode ser um guia útil para explicitar estratégias e estabelecer direção aos subordinados;..." (OLIVEIRA, 1993, p. 207)

Depois de identificar a missão, os objetivos e as estratégias da empresa, o próximo passo do planejamento estratégico é estabelecer: o plano de ação, o plano de resultados e o controle e a avaliação.

1) Plano de ação.

A partir das estratégias, e tendo a política como parâmetro, são desenvolvidos os planos de ação, os quais são compostos por um conjunto de projetos.

2) Plano de resultados.

O plano de resultados ou simplesmente orçamento, é a viabilidade do plano de *marketing*, isto é, quanto irá custar e o que irá proporcionar de lucro.

3) Controle e Avaliação.

Para finalizar, é fundamental um sistema de controle e avaliação, para medir o desempenho e a ordem cronológica do plano estratégico, complementa OLIVEIRA (1993).

4 METODOLOGIA DO TRABALHO

O presente trabalho foi desenvolvido contando com o apoio de pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa de campo foi conduzida conforme as etapas expostas a seguir.

4.1 Etapas da Pesquisa de *Marketing*

Segundo MATTAR (1996), um processo de pesquisa de *marketing* compreende quatro etapas: reconhecimento do problema, planejamento, execução e comunicação dos resultados.

4.1.1 O Reconhecimento Do Problema

É a base da pesquisa, traz consigo a pergunta principal que irá originar a pesquisa de *marketing*. O problema da pesquisa do Bar Cine York é o desconhecimento do comportamento de compra dos frequentadores do Bar, com música ao vivo, e dos frequentadores do cinema, enfim, existe a necessidade de se conhecer o consumidor/cliente do BAR CINE YORK.

4.1.2 O Planejamento

É a segunda etapa da pesquisa e compreende a definição do objetivo e todo o andamento da pesquisa.

O objetivo da pesquisa em questão é: conhecer o comportamento de compra do consumidor do BAR CINE YORK, com relação as suas preferências (música ao vivo ou cinema) e o valor gasto relacionado às preferências.

A pesquisa de campo foi ocasional, e do tipo exploratória, os dados foram coletados através de observação a olho nu, durante 22 dias do mês de Setembro de 2000, isto é, todos os dias em que a casa abriu no mês de Setembro.

A pesquisa foi informal e dirigida.

Quanto aos procedimentos, uma pessoa ficou responsável em observar o número de pessoas que entraram no cinema, o número de pessoas que pagaram o *couvert* para a música ao vivo, e quanto essas pessoas gastaram. Para atender a estas questões, foi elaborado um instrumento de coleta de dados, conforme expresso no quadro a seguir:

QUADRO 01: Exemplo de Material de Apoio para a Pesquisa

Data	Frequêntadores do Cinema	A		B		C		D	
		Foi ao Cine e ficou para a Música ao Vivo (pagou <i>couvert</i>)		Foi ao Cine		Ficou para a Música ao Vivo (pagou <i>couvert</i>)		Não foi ao Cine e não ficou p/ a Música ao Vivo (não pagou <i>couvert</i>)	
		Nº pessoas	Valor gasto (R\$)	Nº pessoas	Valor gasto (R\$)	Nº pessoas	Valor gasto (R\$)	Nº pessoas	Valor gasto (R\$)

4.1.3 A Execução

É a fase mais frágil da pesquisa, onde pode definir o sucesso ou o fracasso da pesquisa. Esta etapa da pesquisa é composta por duas atividades: a coleta de dados e seu processamento, análise e interpretação.

Os dados foram coletados, e alcançaram-se os seguintes dados:

Os clientes do BAR CINE YORK no mês de Setembro atingiu o número de 1842 pessoas. Os frequêntadores do cinema totalizaram 1203 pessoas. Os filmes exibidos neste período foram: Pânico 3 (terror); O Patriota (aventura épica); Eu, Tu e Eles (comédia nacional); A Lenda do Pianista do Mar (drama italiano).

QUADRO 02: Resultado da Pesquisa

Data	Frequêntadores do Cinema	A		B		C		D	
		Foi ao Cine e ficou para a Música ao Vivo (pagou <i>couvert</i>)		Foi ao Cine		Ficou para a Música ao Vivo (pagou <i>couvert</i>)		Não foi ao Cine e não ficou p/ a Música ao Vivo (não pagou <i>couvert</i>)	
		Nº pessoas	Valor gasto (R\$)	Nº pessoas	Valor gasto (R\$)	Nº pessoas	Valor gasto (R\$)	Nº pessoas	Valor gasto (R\$)
Set/00	1203 pessoas	93	654,72	557	1993,72	618	4.866,21	574	1.023,75
Gasto Médio p/ pessoa em R\$		7,04		3,58		7,87		1,78	

Percentual: A+C = 64,66%

B = 23,35%

D = 11,99%

Em síntese, o resultado foi o seguinte: 93 clientes do bar foram ao cinema e ficaram para ouvir a música ao vivo (pagaram *couvert*); 557 clientes do bar foram ao cinema e não ouviram a música ao vivo (não pagaram *couvert*); 618 clientes do bar ouviram a música ao vivo e não foram ao cinema (pagaram *couvert*); e, por fim, 574 clientes do bar não foram ao cinema e não ouviram a música ao vivo (não pagaram *couvert*).

Sobre o valor gasto pelos clientes, concluiu-se que os freqüentadores do cinema que utilizaram o bar representaram 23,35% do faturamento total do bar no mês de Setembro. Enquanto que os 711 clientes do bar que pagaram o *couvert* (ouviram a música ao vivo), representou 64,66% do faturamento total do bar. Mostrando que, os clientes que apreciam a música ao vivo (nas Quintas-feiras, Sextas-feiras e Sábados) gastaram mais no bar. Outra observação que chamou a atenção, foi o fato de que o grande número de freqüentadores, durante a exibição do filme Pânico 3 (terror) eram jovens entre 15 a 25 anos, e esta faixa etária demonstrou um baixo consumo, diante do bar. Já nos filmes Eu, Tu e Eles (comédia nacional), e o filme A Lenda do Pianista do Mar (drama italiano), os freqüentadores em sua maioria tinham mais de 30 anos, e o seu consumo foi visivelmente maior.

4.1.4 A Comunicação dos Resultados

Através da pesquisa de campo, foi possível verificar que o percentual gasto pelos freqüentadores do Bar, com música ao vivo é muito superior ao dos freqüentadores do cinema. A pesquisa mostra a importância da música ao vivo para o BAR CINE YORK. Porém, vale a pena citar, que estes percentuais podem variar conforme o tipo de filme exibido (comédia, drama, ação etc.).

5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.1 Análise do Ambiente Interno

5.1.1 A Empresa

A Empresa analisada foi inaugurada em 02 de Setembro de 1998, tem como razão social, CHARLES HARGER GERLACH - ME, e o nome de fantasia BAR CINE YORK, em homenagem à memória do antigo bar da década de 20 (ver anexo), sugestão feita por sua avó, Ondina Schmidt Gerlach, que conheceu o local. O BAR CINE YORK foi um saudoso estabelecimento comercial que se instalou na cidade de São José, anexado ao Teatro Municipal Adolfo Mello. Este estabelecimento era composto por dois ramos de atividades distintas, ou seja, bar e cinema, porém instalados de forma conjugada em um mesmo local.

A construção atual é composta por dois pavimentos: no térreo, o Bar conta com uma área total de 164,00 m², e capacidade para 93 pessoas sentadas (área interna 57 pessoas sentadas, área externa 36 pessoas sentadas); no piso superior, o Cinema tem uma área total de 182,00 m², com capacidade de 131 lugares. O bar e o cinema são administrados individualmente, isto é, cada qual com uma administração própria e particular. O trabalho em questão é feito somente sobre o bar. O local escolhido está situado à rua Gaspar Neves, em frente ao número 98, Centro - São José - SC. Funciona de Quarta-feira a Domingo, a partir das 19:00 horas até o último cliente. O público alvo do Bar é composto de jovens adultos e pessoas com idade madura, e as exposições cinematográficas são do circuito comercial e cultural.

5.1.2 Estrutura Organizacional

O bar é uma empresa de pequeno porte e, portanto, possui uma estrutura organizacional simples, com apenas dois níveis hierárquicos e uma assessoria, não havendo um organograma formal. É composto por: um gerente geral, que acumula as funções de

barman e caixa; um chefe de cozinha, que acumula a mesma função de caixa, revezando a função; 01 cozinheira e 02 garçons. Esta equipe de 05 pessoas é composta por 03 funcionários e 02 proprietários. A parte contábil é terceirizada pela empresa Agiliza Contabilidade e Assessoria Condominial Ltda.

O trabalho em equipe acontece de forma interagida, isto é, agir mutuamente para atingir a satisfação do cliente.

Os proprietários são: Charles Harger Gerlach, exercendo as funções de gerente geral, *barman* e caixa, e sua esposa Adriana Martins Gerlach, que assume as funções de chefe de cozinha e caixa. O acúmulo de funções é para diminuir os custos fixos (salários) e a desmotivação, pois o bar possui horas de intenso movimento e horas de baixo movimento. Nas horas de pique as funções mais requisitadas são assumidas pelos proprietários. Quando o bar não está aberto ao público, também acontece o acúmulo de funções: Charles Harger Gerlach é o responsável pelas áreas administrativa, financeira e de *marketing*, e Adriana Martins Gerlach pelas áreas de recursos humanos e comercial. Sendo que, as tomadas de decisões são resolvidas em conjunto pelos proprietários.

A informação aos funcionários é passada conforme a necessidade, sendo que os garçons têm total conhecimento do cardápio, informações históricas acerca do bar, informações sobre os músicos, artistas plásticos e filmes exibidos. A cozinha está preparada para alterar os pratos, conforme o gosto dos clientes.

5.1.3 Instalações e Infra-Estrutura

O *lay-out* do bar foi especialmente projetado, visando o seu melhor funcionamento. O bar tem um tamanho médio em comparação com a concorrência.

O depósito é a menor área com 12,70 m², forçando assim um estoque pequeno e muita organização. O depósito possui: 01 mesa para trabalho, 01 balança, 04 prateleiras, 01 adega, 01 geladeira, 01 freezer, 01 cabide para roupas e 01 banheiro (2,70m²).

A cozinha com 17,60m² de área, bem iluminada e ventilada, com equipamentos como: 01 chapa, 01 fritadeira elétrica, 01 fogão industrial (02 queimadores), 01 espremedor de frutas industrial, 01 liquidificador, 01 forno com 03 câmaras (elétrico), 02 pias, 01 bancada para trabalho, 01 coifa (medindo 2,50 m X 0,70 m), 02 lixeiros, 02 freezers, 01 geladeira, 01

microondas, 01 cesto para verduras, 01 armário para louças, 06 prateleiras para copos e utensílios, 01 central de alarme e 01 poço de luz (com 1,70m²).

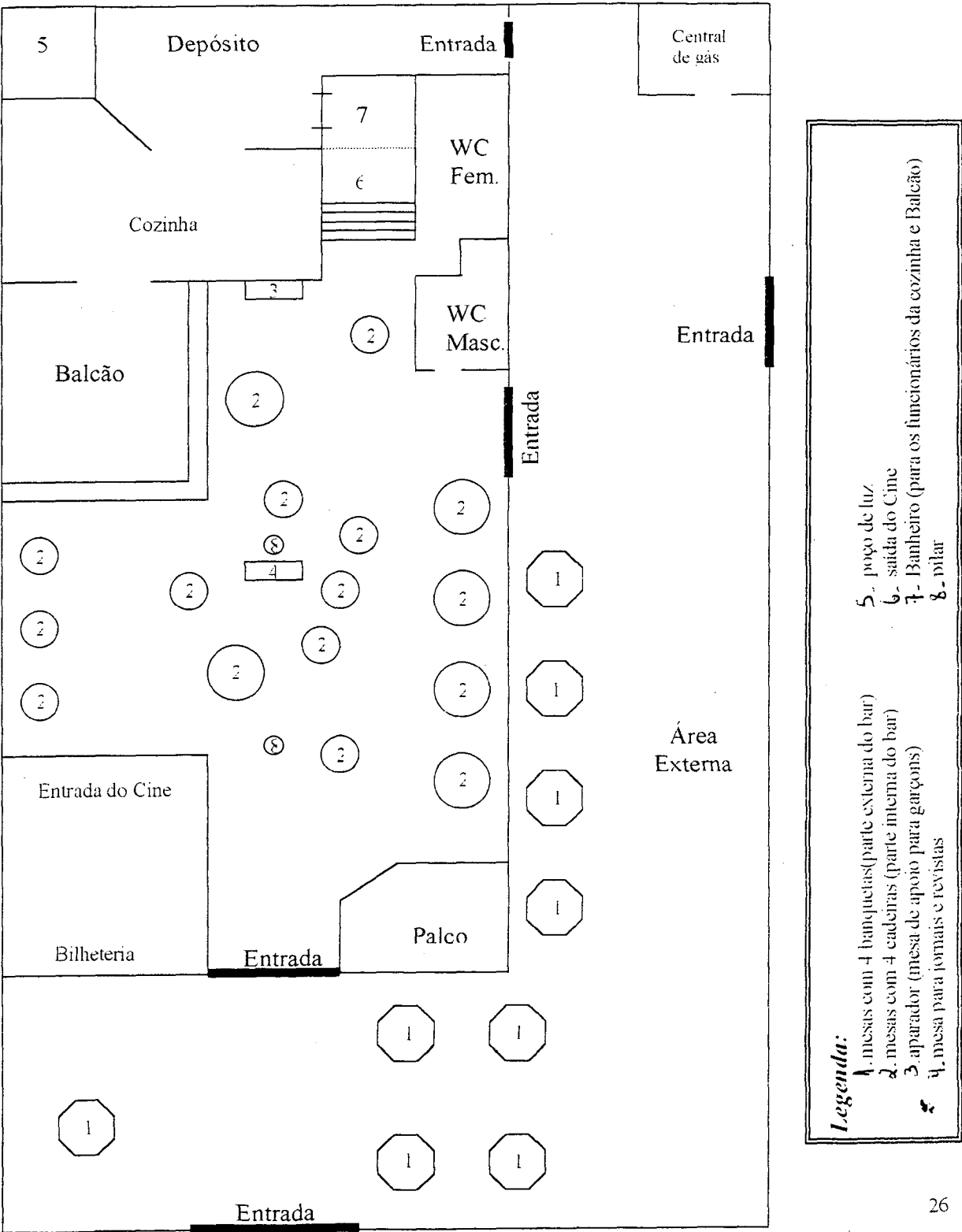
O balcão do bar com 10,90m² é compacto, onde encontram-se: 01 cafeteira, 01 chopeira com 02 bicos, 01 câmara frigorífica com capacidade para 02 barris de chopp, 01 balcão de serviço, 01 pia com armário para copos e panos, 01 caixa, 01 *bomboniere*, 01 *receiver*-amplificador, 01 CD *player* carrossel, 01 *deck*, 01 telefone, 04 prateleiras para bebidas, 01 câmara frigorífica para vinho, água, refrigerante e cerveja, e 02 lixeiros.

O salão com 71m² que contém: 06 mesas com 04 cadeiras, 10 mesas com 03 cadeiras, 03 banquetas, 01 palco (4,20m²), 01 mesa para jornais e revistas, 01 aparador para cardápios e bandejas, e 02 extintores contra incêndio. O salão é decorado com fotos da antiga São José e seus moradores, nos anos 20, incluindo 01 foto do antigo Bar Cine York. Há também uma parede com 12 fotos de artistas do cinema nacional da década de 30, e uma parede para exposição de arte. O salão dá acesso a 02 banheiros: o masculino com (5,50m²) e o feminino com (6,90m²).

As paredes externas são decoradas com 05 mosaicos, feitos pelo artista Rodrigo de Haro. Na parte externa, ao ar livre, estão 05 mesas com capacidade para 36 pessoas sentadas, e 01 central de gás com capacidade para 04 cilindros, projetado de acordo com as normas de segurança do Corpo de Bombeiros.

5.1.4 Lay-Out

O lay-out do BAR CINE YORK pode ser observado na figura abaixo:



5.1.5 Análise Financeira

Os instrumentos contábil-financeiros são de grande valia na tomada de decisão. Os administradores com a posse de informações corretas são capazes de verificar a real situação da empresa.

Por isto, mesmo em empresas pequenas como o BAR CINE YORK, o abastecimento de informações corretas ao setor contábil refletirá em um diagnóstico verdadeiro.

Aqui segue uma breve análise dos demonstrativos financeiros do BAR CINE YORK.

QUADRO 03: Demonstrativos financeiros

Relação de compras e vendas no ano 2000(valores em real):

Mês	Compras	Vendas
Janeiro	R\$ 3.035,50	R\$ 8.152,20
Fevereiro	R\$ 3.833,45	R\$ 8.579,40
Março	R\$ 3.472,54	R\$ 7.937,10
Abril	R\$ 3.191,95	R\$ 7.870,80
Maiο	R\$ 4.087,41	R\$ 8.107,00
Junho	R\$ 3.917,28	R\$ 8.326,40
Julho	R\$ 3.420,98	R\$ 9.226,00
Agosto	R\$ 2.363,52	R\$ 6.696,40
Setembro	R\$ 3.578,99	R\$ 8.538,40
Total	R\$ 30.901,62	R\$ 73.433,70

Margem de Lucro Bruto \cong 137,63%

$R\$ 30.901,62 \times 137,63\% \cong R\$ 73.433,70$

QUADRO 04: Depreciações

Quantidade	Especificações	Valor(R\$)	Vida útil (meses)	Depreciação mensal
01	Freezer vertical	580,00	120	4,83
02	Freezer horizontal	1.560,00	120	13,00
02	Geladeira	780,00	120	6,50
01	Chapa	126,00	120	1,05
01	Fogão industrial	160,00	120	1,33
01	Exaustor	2.100,00	120	17,50
01	Fritadeira elétrica	528,00	120	4,40
01	Forno elétrico	1.800,00	120	15,00
02	Balcão frigorífico	6.200,00	120	51,67
01	Máquina de café	198,00	120	1,65
01	Espremedor de frutas industrial	140,00	120	1,17
02	Liquidificador	96,00	120	0,80
01	Microondas	390,00	120	3,25
01	Balança	110,00	120	0,92
	Louças em geral (talheres, copos, pratos, panelas etc.)	1360,00	120	56,67
25	Estante p/ exposição de bebidas	480,00	120	4,00
93	Mesas	1.750,00	120	14,58
01	Cadeiras/banquetas	2790,00	120	23,25
01	Aparador	220,00	120	1,83
01	Mesa para jornal	180,00	120	1,50
	Prateleiras p/ estoque, armários, pia, etc.	930,00	120	7,75
01	Máquina de calcular	120,00	120	1,00
01	Som (CD, <i>receiver</i> e <i>deck</i>)	480,00	120	4,00
01	Telefone	120,00	120	1,00
	Reforma das instalações	3.000,00	120	25,00
Total		26.198,00		263,65

QUADRO 05: Despesas Fixas (Set/2000)

Especificações	Valor (R\$)
Salários	762,02
Encargos Sociais (FGTs)	60,96
Alvará (sanitário/licença/polícia)	20,07
Pró-labore/IR	1.590,00
IPTU	17,28
Energia elétrica	160,64
Água	29,94
Telefone	55,66
ECAD	53,80
Honorários do contador	100,00
Alimentação dos funcionários	131,34
Material de consumo	94,38
Limpeza e conservação	84,30
Monitoramento alarme Casvig (segurança)	30,00
Depreciação	263,65
Assinatura jornal	23,00
Total	3.477,04

QUADRO 06: Despesas Variáveis (Set/2000)

Especificações	Valor (R\$)
Imposto (Simples = 3%)	256,15
Encargos Sociais (FGTS)	27,99
Salários (comissão)	349,90
Total	634,04

QUADRO 07: Custo de Aquisição de Mercadorias (Set/2000)

Especificação	Valor (R\$)
Mercadorias diversas	3.578,99

Obs: o pagamento das compras (mercadorias diversas) é feito na sua grande maioria, à vista, na procura de descontos atraentes.

QUADRO 08: Receita Bruta (Set/2000)

Especificação	Valor (R\$)
Bebidas em geral	4.997,00
Refeições em geral	3.262,65
Outros (cigarros, balas, chocolates, isqueiros)	278,75
Total	8.538,40

Obs: os clientes efetuam seus pagamentos à vista (em espécie ou cheque). A empresa não está credenciada a cartões de crédito.

QUADRO 09: Receita Bruta Detalhada Pelos Dias Da Semana
(Set/2000-Valores expressos em R\$)

Dia da semana	Faturamento por dia					Faturamento total do dia da semana	Percentual representativo do dia da semana com relação ao faturamento
	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	5^a semana		
Sexta-feira	250,50	798,73	444,86	620,70	645,16	2759,95	32,32%
Sábado	429,55	752,45	397,45	768,81	382,00	2730,26	31,98%
Domingo	204,00	175,40	264,00	203,50	x	846,90	9,92%
Quarta-feira	611,45*	129,90	162,40	190,20	x	1.093,95	12,81%
Quinta-feira	369,05	289,85	76,40**	372,05	x	1.107,35	12,97%
Total						8.538,41	100%

*Véspera de feriado (07/09/00), com música ao vivo.

** Noite com muito frio, chuva e vento.

Buscando em meses anteriores um percentual mais realista sobre o quanto representa a Quarta-feira, a Quinta-feira e Domingo, com relação ao faturamento total.

QUADRO 10: Percentual da Quarta, Quinta e do Domingo, com Relação ao Faturamento Total

	Maio	Junho	Julho	Agosto	Total
Quarta	5 s = 11,13% 4 s = 8,92%	4 s = 9,21%	4 s = 10,10%	5 s = 11,49% 4 s = 9,20%	37,43 : 4 = 9,36%
Quinta	4 s = 10,71%	5 s = 24,33% 4s = 19,46%	4 s = 10,88%	5 s = 12,70% 4 s = 10,16%	51,21 : 4 = 12,80%
Domingo	4 s = 13,79%	4s = 9,95%	5 s = 16,14% 4 s = 12,92%	4 s = 15,76%	52,42 : 4 = 13,10%

Legenda: s = semanas

Após a análise, verificamos que os dois dias da semana com maior representação sobre o faturamento total são: a Sexta-feira e o Sábado. Em contrapartida, a Quarta-feira representa aproximadamente 9% do faturamento total do mês, sendo o dia da semana com menor representação perante o faturamento total. Já a Quinta-feira e o Domingo representam aproximadamente 13% do faturamento total do mês.

QUADRO 11: Demonstração Do Resultado Do Exercício (Set/2000)

Especificação	Valor (R\$)
Receita bruta	8.538,40
Custo das mercadorias	3.578,99
Despesas fixas	3.477,04
Despesas Variáveis	634,04
Custos totais	7.690,07
Lucro liquido	848,33

A Margem de Lucro da empresa no mês de Setembro/2000 foi de 9,93%, isto é, para cada R\$ 10,00 vendido, a empresa obteve R\$ 0,99. É considerado um bom lucro no setor quando superior a 10%.

$$\text{Margem de Lucro} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{Margem de Lucro} = \frac{848,33 \times 100}{8.538,40} \simeq 9,93\%$$

O Ponto de Equilíbrio para uma empresa comercial com vários produtos:

Receita Bruta = 8.538,40.

Despesas Fixas Totais = 3.477,04 por mês.

Imposto (Simples) = 3% da Receita Bruta.

Despesas Variáveis [Comissão dos Garçons (5%) + FGTS (0,33%)] = 5,33% da Receita Bruta.

Custo das Mercadorias Vendidas = 41,92% da Receita Bruta

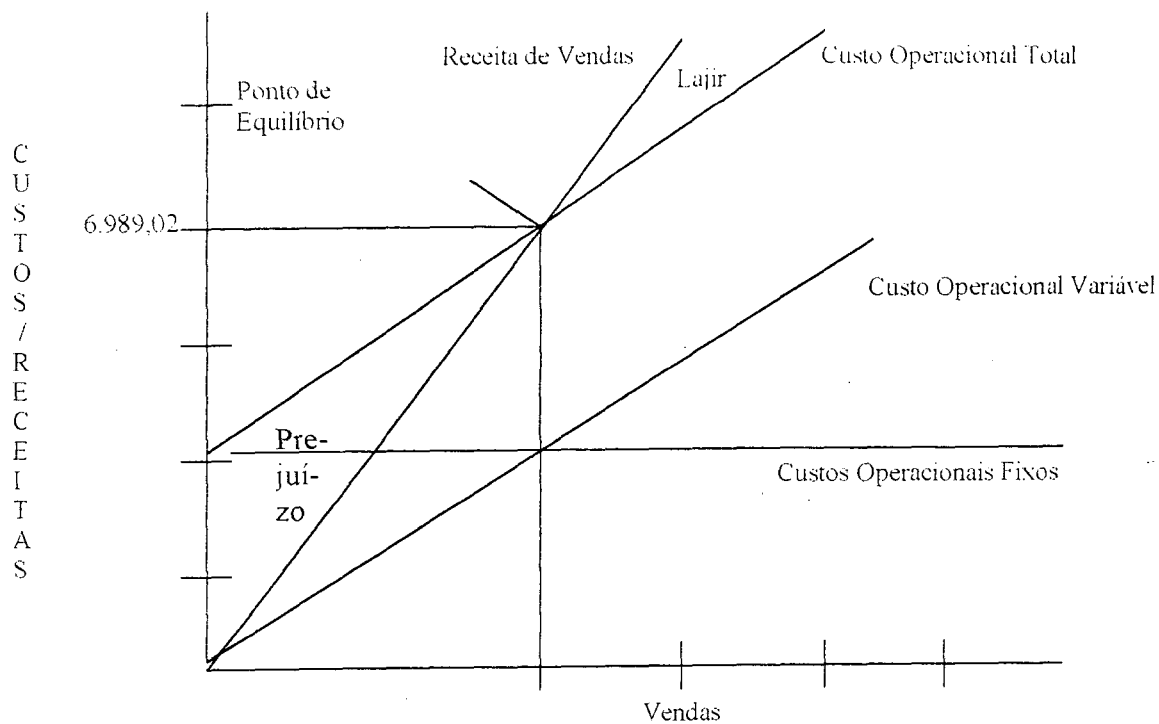
O Ponto de Equilíbrio é o faturamento mínimo necessário para que a empresa não tenha lucro nem prejuízo.

Margem de Contribuição é quanto que o produto contribui, isto é, tem como objetivo contribuir para a cobertura das despesas fixas e geração de lucros. Quanto maior o seu valor, melhores serão os resultados líquidos da empresa.

$$\text{Margem de Contribuição} = 100\% - 41,92\% - 5,33\% - 3\% = 49,75\%$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Despesas Fixas Totais} \times 100}{(\text{Margem de Contribuição})\%} = \frac{3.477,04 \times 100}{49,75\%} = 6.989,02$$

O gráfico do Ponto de Equilíbrio:



Lajir: lucro antes de juros e imposto de renda.

A conta Devedores Duvidosos, na Demonstração do Resultado do Exercício, não consta, pois a inadimplência no BAR CINE YORK é nula.

O Bar encontra-se em equilíbrio financeiro, que exige vinculação entre a liquidez dos ativos e os desembolsos dos passivos.

5.1.6 Pontos Fortes e Fracos

Como pontos fortes o BAR CINE YORK apresenta:

- Funcionários treinados, proporcionando um atendimento qualificado;
- Música ao vivo, com os melhores músicos da região;
- Local agradável com um pouco de história, música e arte, acompanhados de bebidas e comidas de 1ª qualidade, não esquecendo do cinema, tudo isto a um preço acessível;
- O imóvel pertence à família, não há aluguel;
- Localização privilegiada, no Centro Histórico de São José (ponto turístico).

Como pontos fracos apresenta:

- A Quarta-feira do Bar Cine York é pouco explorada, representando somente 9% do faturamento total do mês;
- Falta de um exaustor para a fumaça dos cigarros em dias de muito frio (janelas todas fechadas);
- Falta de estacionamento próprio;
- Não possui programa de comunicação e *marketing*;

5.2 Análise Do Composto Mercadológico

5.2.1 Produtos/Serviços

O BAR CINE YORK fornece a seus consumidores produtos e serviços de primeira qualidade. Os produtos são oferecidos através de cardápios. As refeições (petiscos, pizzas e lanches) são elaboradas pela cozinha do Bar. Na escolha da matéria-prima utilizam-se produtos com qualidade consolidada no mercado para atingir um produto final de primeira linha. Para as bebidas também se utiliza este critério, pois tem maior receptividade.

O bar também oferece a seus consumidores música ao vivo de Quinta-feira a Sábado. A música tem o estilo Popular Brasileira, os músicos (os melhores da região), utilizam violão e voz com percussão. O volume do som é baixo para os clientes poderem conversar.

Os clientes são atendidos na mesa pelos garçons, com exceção do balcão, onde é o *barman* quem atende. Todos são treinados para o serviço pela proprietária Adriana Martins Gerlach, que fez cursos como, por exemplo: A Arte De Bem Receber e Servir no Serviço Nacional De Aprendizagem Comercial (SENAC). A empresa conta com um Manual de Procedimentos (Ver Anexo) para auxiliar os funcionários no esclarecimento de suas ações.

5.2.2 Preço e Cliente

Sobre os preços do BAR CINE YORK, não é estabelecido uma política de preços propriamente dita. Porém, tentamos comprar mais barato para vender mais barato (não esquecendo a qualidade dos produtos). O preço dos produtos/serviço é calculado pelo método *Mark-Up* (é adotado um multiplicador sobre o custo dos materiais para se obter o preço do produto) conforme sua sofisticação, os mais elaborados possuem uma margem de lucro maior, enquanto os mais simples, uma margem de lucro menor. O preço dos produtos/serviços no BAR CINE YORK, em comparação com seus concorrentes é na maioria o menor. Atribuímos a esta situação dois fatores: o imóvel pertence à família, não há aluguel; e sua estrutura organizacional é enxuta (composta por apenas 05 pessoas). Ocasionalmente uma redução significativa nas despesas fixas.

Observa-se dois tipos de clientes no Bar Cine York: um com idade entre 18 a 25 anos veste-se a vontade, bebe chopp, e pede aperitivos básicos como batata frita, na sua maioria estudantes. O outro perfil tem a idade entre 25 a 55 anos, veste-se bem (traje esporte), bebe vinho ou uísque, e pede aperitivos mais elaborados, na sua maioria autônomos ou empresários.

5.2.3 Ponto de Distribuição e Propaganda

A respeito do ponto de distribuição, a empresa não possui filial. Sua distribuição é feita na rua: Gaspar Neves, em frente ao n.º 98, Centro, São José. Aberto de Quarta-feira a Domingo, a partir das 19 horas até o último cliente.

A empresa tem como propaganda, a mais antiga, a mais barata e a mais eficaz, porém, lenta, é a propaganda do “boca a boca”.

5.3 Análise do Ambiente Externo

5.3.1 Mercado Alvo

O mercado na área de entretenimento, alimentação e bebidas é um dos últimos setores a ser abalado por crises econômicas.

Porém, o consumidor está cada vez mais exigente em preço e qualidade (produto/serviço), tomando-se assim o termômetro da eficiência.

O mercado consumidor da Grande Florianópolis está assim posicionado conforme o número de salários por habitante com 10 anos ou mais de idade, fonte IBGE, censo demográfico de 1991: 35.197 habitantes com mais de 5 a 10 salários (mínimo), 11.365 habitantes com mais de 10 a 15 salários (mínimo), 5.309 habitantes com mais de 15 a 20 salários (mínimo), 6.775 habitantes com mais de 20 salários (mínimo). Isto com uma população de aproximadamente 534.528 habitantes, portanto, é aqui que observa-se a absurda concentração de renda que existe nesta região, tornando o mercado com poucos recursos para usar em seu lazer.

Porém, segundo dados preliminares do censo de 2000, há um grande crescimento da população de “terceira idade” ou “melhor idade”. São aposentados, que já criaram seus filhos, portanto possuem mais tempo e recursos para o lazer, tornando-se assim um cliente em potencial para a empresa.

A empresa em questão, considerando o exposto acima, define como seu público-alvo estando na faixa de idade acima de 25 anos, com um bom poder de compra, apreciador de uma boa música popular brasileira (música ao vivo), obras de arte dos artistas da região, um bom

chopp (claro e escuro), uma adega nacional e internacional, e com petiscos e refeições de 1ª qualidade, com supervisionamento.

5.3.2 Recursos Humanos

A área de recursos humanos tem como responsável Adriana Martins Gerlach, que faz cursos pertinentes ao negócio e passa aos funcionários informações importantes. Os garçons recebem o salário fixo da categoria, mais uma comissão, com objetivo de motivar suas vendas. A cozinheira recebe um salário fixo da categoria. Todos os funcionários são uniformizados.

Quando há necessidade de recrutamento, são anexados nos locais próximos ao bar, avisos, comunicando o cargo e as exigências necessárias. O comunicado, da necessidade de funcionários, é utilizado desta forma, com o intuito de recrutar funcionários, com moradia próxima a empresa. A seleção é feita através de uma entrevista e o preenchimento de um questionário.

A boa integração entre os funcionários, juntamente com informação e treinamento, é fundamental, para atingir a satisfação de nossos clientes.

5.3.3 Concorrência

A concorrência é um agente externo, um competidor, cabe a nós administradores, tornar nossa empresa mais atrativa que a do vizinho.

Os concorrentes foram estabelecidos, com base na semelhança das características da casa, como: clientes, espaço físico, música, ambiente, petiscos, e localização. Foram estabelecidos 07 concorrentes: 01 - Choupana - Rua: Assis Brasil, s/n. - Ponta de Baixo, São José; 02 - Bar Pileque - Avenida Desembargador Pedro Silva, n. 2314 - Coqueiros - Florianópolis; 03 - Pier 301 - Shopping Beiramar, loja 301, Centro, Florianópolis; 04 - Café Matisse - Centro Integrado de Cultura - CIC, Av. Irineu Bornhausen, n. 5600, Agronômica - Florianópolis; 05 - Ponto de Vista - Estrada Geral da Barra da Lagoa, s/n., Lagoa da Conceição - Florianópolis; 06 - Armazém Vieira - Rua: Aldo Alves, n. 02 - Saco dos limões - Florianópolis; 07 - Cachaçaria da Ilha - Subida do morro da Lagoa, s/n., Lagoa da Conceição - Florianópolis.

O Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis, tem registrados 474 bares e lanchonetes e 394 restaurantes na Grande Florianópolis, sendo que estes números não contam, os que não se cadastraram no sindicato, e o número de estabelecimentos na alta temporada (as casas abrem as portas em dezembro e fecham no final de fevereiro).

A casa tem um diferencial diante da concorrência, um cinema no piso superior (a única casa do Estado de Santa Catarina com bar e cinema conjugados). Para o cliente do cinema chegar à sala, precisa passar pelo bar. Além de oferecer treinamento aos seus funcionários, produtos de 1ª qualidade, um ambiente aconchegante, acompanhado de arte (música, telas, fotografias, e mosaicos).

5.3.4 Marketing da Empresa

O bar ainda não tem uma política de *marketing* definida, isto é, não acontece um planejamento de *marketing*, com coleta de dados, análise e reflexão. Porém, de uma maneira informal, mas orientada, ela acontece. Os produtos/serviços (pratos, bebidas e música) são direcionados conforme os desejos dos clientes do Bar Cine York.

Concluindo, o *marketing* é um grande aliado, contra as adversidades do mercado, tornando a empresa mais competitiva.

5.3.5 Fatores Políticos/ Legais

Somente em 1994 é que foi criado o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo.

Em 1995 já foi possível sentir as medidas tomadas pelo Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, trazendo em relação ao turismo um importante desenvolvimento econômico e social.

5.3.6 Fatores Sociais / Culturais

Com relação às forças sócio-culturais, houve em geral, diminuição da taxa de crescimento da população brasileira, aumento da expectativa de vida e diminuição do índice de analfabetismo.

Segundo o IBGE (último censo 1991), a Grande Florianópolis compreende os municípios de: Angelina, Canelinha, Leoberto Leal, Major Gercino, Nova Trento, São João Batista, Tijucas, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Palhoça, Paulo Lopes, Santo Amaro da Imperatriz, São José, São Pedro de Alcântara, Águas Mornas, Alfredo Wagner, Anitápolis, Rancho Queimado, e São Bonifácio. Possui uma população de aproximadamente 534.528 habitantes. A região apresenta-se da seguinte forma, por grupos de idade: 121.363 habitantes com idade entre 15 a 24 anos, 114.176 habitantes com idade entre 25 a 34 anos, 81.897 habitantes com idade entre 35 a 44 anos, 46.827 habitantes com idade entre 45 a 54 anos, 31.695 habitantes com idade entre 55 a 64 anos.

Observa-se que a maior parte da população da região é formada por jovens e adultos de até 44 anos.

5.3.7 Fatores Econômicos

A situação econômica do País está fragilizada desde a desvalorização do real frente ao dólar, com início em 1998. Apesar dos índices de desemprego terem diminuído, segundo o IBGE (Março de 2000 = 8,1% / Julho de 2000 = 7,2%), os salários continuam arroxados. O próprio FMI (Fundo Monetário Internacional) critica a centralização do capital. Com o dinheiro na mão de poucos, com salários sem aumento, e com uma inflação que não pára de crescer, o lazer sofre consequências como: a redução do número de vezes que a família sai de casa e os gastos nas mesas (contas) do bar são menores.

Por outro lado, a desvalorização do real traz turistas argentinos e uruguaios (alta temporada), aproveitando a valorização de sua moeda. O aumento do dólar, também faz aumentar o turismo nacional.

5.3.8 Fatores Tecnológicos

O fenômeno globalização tem sido responsável pelo crescimento explosivo do comércio e conseqüentemente da competitividade entre os mercados, aumentando a busca por diferenciais tecnológicos.

O BAR CINE YORK possui o melhor modelo de máquina de chopp disponível no Brasil. Este é o destaque entre os fatores tecnológicos. Os outros recursos são básicos, facilmente encontrados no mercado, como consta detalhado no item: Instalações e Infra-estrutura.

O BAR CINE YORK ainda não está informatizado devido aos custos elevados do equipamento e a morosidade do processo de implantação, porém, há grande interesse por parte dos proprietários.

5.3.9 Fatores Ambientais

O espaço que cerca o bar é denominado Centro Histórico de São José, por possuir construções do século XIX, por exemplo, a residência da Senhora Emília Maciel, onde Dom Pedro II e Dona Tereza Cristina pernотaram em 1845. Aos arredores do bar encontra-se o museu e o teatro do município, tornando o bar um complemento ao espaço turístico de São José.

Sobre os fatores climáticos, eles influenciam no consumo e movimento do bar. Nos dias mais frios, a preferência dos clientes é por sopas, vinhos e bebidas destiladas. Já em dias quentes, muito chopp e tábuas de frios. O movimento do bar também é afetado, em dias com muito frio, chuva e vento, que é uma característica do mês de Agosto, em que se observa uma queda significativa no faturamento do bar, em decorrência de um menor fluxo de clientes. Outro fator que prejudica o movimento do bar é o horário de verão estabelecido na região. Esta alteração ocasiona um atraso de pelo menos 1 hora para o início do movimento no bar.

Concluimos que, os fatores ambientais, influenciam de maneira marcante, no dia-a-dia da empresa.

5.3.10 Fornecedores

Foi feita uma seleção dos melhores fornecedores, questionando: qualidade, preço e entrega. Relação dos fornecedores atuais: Atacado Souza, Distribuidora Kremer Ltda., Verdureira do Pedro, Angeloni S/A, Açougue Santa Filomena, Dobruno Defumados Ltda., Essen Vinhos Ltda., Distribuidora Muller, Marsul Pescados S/A. Sendo que, quando ocorrem variações no preço, são consultados fornecedores concorrentes.

5.3.11 Oportunidades e Ameaças

As principais oportunidades do BAR CINE YORK são as seguintes:

- Criar entrega de refeições a domicílio;
- Promover festas particulares (dias em que o bar não atende ao público);
- Investir em noites especiais, nos dias com pouco movimento, como por exemplo, a Quarta-feira.

Contudo, as ameaças são as seguintes:

- A instabilidade econômica no país, afetada principalmente pela desvalorização do Real em relação ao Dólar;
- A falta de mão-de-obra qualificada no setor;
- O baixo poder aquisitivo da sociedade em geral;
- A influência da temperatura e dos fenômenos meteorológicos (noites de frio intenso, acompanhadas por chuva e vento).

6 PROGNÓSTICO

6.1 Estabelecimento da Missão da Empresa

A missão da empresa é o ponto principal. A partir da sua determinação, o plano estratégico de *marketing* orienta-se para atingir sua consecução. Todos os esforços são direcionados com o propósito de atingir sua determinação. Sendo assim, a missão do BAR CINE YORK é:

“Proporcionar um ambiente aconchegante com entretenimentos agradáveis, produtos de 1ª qualidade, e um excelente atendimento, alcançando a total satisfação dos nossos clientes”.

6.2 Formulação dos Objetivos da Empresa

Os objetivos de uma empresa são o alvo que ela pretende atingir, sendo estabelecidos depois da empresa (ambiente interno e externo) ser analisada, levando em consideração as suas limitações.

Os objetivos do BAR CINE YORK são:

- 1) Aumentar os lucros em 15% em 2001;
- 2) Conquistar novo segmento de mercado – clientes da ‘melhor idade’.

6.3 Determinação das Estratégias de *Marketing*

A estratégia é o caminho mais adequado para alcançar os objetivos já pré-determinados. Aqui seguem as estratégias do BAR CINE YORK:

- A) Criar a Quarta-feira do “chorinho”, apresentações musicais com este estilo, para atrair clientes com “a melhor idade”;
- B) Implantar coquetéis e batidas;
- C) Aumentar a linha de crédito (cartões de crédito);

- D) Criar uma folha de sugestões que acompanhe a conta, possibilitando assim uma maior comunicação com o cliente;
- E) Adequar o cardápio aos clientes da “melhor idade”.
- F) Aprimorar e atualizar o Manual de Procedimentos.

6.4 Determinação do Plano de Ação

Esta etapa compreende as ações detalhadas que a empresa vai cumprir para alcançar as estratégias já estabelecidas.

O plano do BAR CINE YORK foi elaborado para ser executado em doze meses, a partir de 1º de Janeiro de 2001 até 31 de Dezembro de 2001.

O plano em questão será apresentado aos funcionários da empresa, pois somente com o comprometimento e empenho de todos é que o BAR CINE YORK alcançará seus objetivos.

Estratégia A: Criar a Quarta-feira do “chorinho”, apresentações musicais com este estilo, para atrair clientes com “a melhor idade”.

Ação A1: identificar perante os músicos e casas noturnas, grupos musicais que trabalham com o estilo de música “chorinho”.

Ação A2: contratar o grupo musical.

Ação A3: distribuir *folder* do Bar em pontos onde encontram-se os clientes em potencial, “a melhor idade”.

Estratégia B: Implantar coquetéis e batidas.

Ação B1: Procurar quais as instituições que oferecem o curso de Elaboração de Coquetéis e Batidas.

Ação B2: Coletar dados secundários a fim de adquirir mais conhecimento sobre o assunto.

Ação B3: Fazer um curso de Elaboração de Coquetéis e Batidas.

Ação B4: Comprar material necessário para elaboração dos Coquetéis e Batidas.

Ação B5: Introduzir preços promocionais, na Quarta-feira, a fim de divulgar o novo produto.

Estratégia C: Aumentar a linha de crédito (cartões de crédito).

Ação C1: Contactar com os bancos que a empresa trabalha (BESC, Banco do Brasil, Bradesco), como funciona esta linha de crédito.

Ação C2: Verificar qual o cartão de crédito mais utilizado nestes bancos.

Ação C3: Escolher o melhor banco que ofereça algum diferencial.

Ação C4: Efetuar a nova linha de crédito aos nossos clientes.

Estratégia D: Criar uma folha de sugestões que acompanhe a conta, possibilitando assim uma maior comunicação com o cliente.

Ação D1: Elaborar o formato da folha de sugestões.

Ação D2: Orçar em três gráficas o custo da folha de sugestões.

Ação D3: Contactar com a gráfica de melhor preço e pedir 300 unidades.

Ação D4: Anexar nas contas a folha de sugestões.

Estratégia E: Adequar o cardápio aos clientes da “melhor idade”.

Ação E1: Orientar os garçons no intuito de conhecer melhor este cliente em potencial.

Ação E2: Anotar e separar todas as sugestões feitas pela “melhor idade”.

Ação E3: Analisar as sugestões.

Ação E4: Selecionar as sugestões diante da possibilidade do Bar.

Estratégia F: Aprimorar e atualizar o Manual de Procedimentos.

Ação F1: Analisar o Manual de Procedimentos.

Ação F2: Destacar as alterações necessárias.

Ação F3: Confeccionar um novo Manual de Procedimentos.

Foi elaborado um quadro para o plano de ação, que consta: os responsáveis por cada ação, o tempo para realiza-la e uma estimativa dos recursos necessários para executar cada uma delas.

QUADRO 12: Plano de Ação para o Período de 1º de Janeiro de 2001 até 31 de Dezembro de 2001

Ação	Responsável	Prazo (tempo necessário)	Recursos (R\$)
A1	Adriana	Janeiro	Zero
A2	Adriana	Fevereiro	<i>Couvert*</i>
A3	Adriana	Março a Julho	200,00
B1	Charles	Janeiro	Zero
B2	Charles	Janeiro	10,00
B3	Charles	Depende da Instituição	130,00
B4	Charles	Fevereiro	150,00
B5	Charles	Março	Zero
C1	Charles	Janeiro	Zero
C2	Charles	Janeiro	Zero
C3	Charles	Janeiro	Zero
C4	Charles	Fevereiro	Zero
D1	Charles	Março	Zero
D2	Charles	Março	Zero
D3	Charles	Abril	20,00
D4	Charles	Maio	Zero
E1	Adriana	Janeiro a Dezembro	Zero
E2	Adriana	Janeiro a Dezembro	Zero
E3	Adriana	Janeiro a Dezembro	Zero
E4	Adriana	Janeiro a Dezembro	Zero
F1	Charles e Adriana	Junho	Zero
F2	Charles e Adriana	Junho	Zero
F3	Charles e Adriana	Junho	Zero

**couvert* – a proposta é pagar aos músicos a arrecadação do *couvert* (pago pelos clientes), isentando a empresa de algum prejuízo e incentivando os músicos a trabalharem, pois quanto mais clientes, maior sua arrecadação.

6.5 Plano de Resultados

O plano de resultados irá mostrar se o plano de *marketing* está compatível, isto é, se os objetivos e os planos de ação traçados estão em harmonia com o custo/benefício apresentado. Caso não esteja, a única solução é traçar outra estratégia para atingir os mesmos objetivos.

Com o intuito de controlar o plano, foi estimado o Lucro Líquido Mensal que deverá ser alcançado durante o ano 2001.

QUADRO 13: Lucro Líquido Estimado para o Ano 2001.

Mês	Lucro Líquido
Janeiro	975,58
Fevereiro	975,58
Março	975,58
Abril	975,58
Maior	975,58
Junho	975,58
Julho	975,58
Agosto	975,58
Setembro	975,58
Outubro	975,58
Novembro	975,58
Dezembro	975,58
Total	11.706,96

O Lucro Líquido foi calculado com um aumento de 15% em relação a Set/2000, quando verificou-se um Lucro Líquido de R\$ 848,33.

A receita bruta (Set/2000) foi de R\$ 8.538,40, tendo um lucro líquido de R\$ 848,33.

O objetivo do plano é aumentar o lucro líquido em 15%, alcançando um resultado de R\$ 975,58. Sendo assim, a receita bruta deverá aumentar em 3,116%.

QUADRO 14: Despesas Variáveis (Projetada)

Especificações	Valor (R\$)
Imposto (Simples = 3%)	264,13
Encargos Sociais (FGTS)	28,88
Salários (comissão*)	360,98
Total	653,99

*A comissão foi projetada em 4,1% da receita bruta.

QUADRO 15: Custo de Aquisição de Mercadorias (Projetada)

Especificação	Valor (R\$)
Mercadorias diversas*	3.697,87

*A conta mercadorias diversas foi projetada em 42% da receita bruta.

QUADRO 16: Demonstração Do Resultado Do Exercício (Projetada)

Especificação	Valor (R\$)
Receita bruta	8.804,46
Custo das mercadorias	3.697,87
Despesas fixas	3.477,04
Despesas Variáveis	653,99
Custos totais	7.828,90
Lucro líquido	975,56

Observa-se a compatibilidade do plano de *marketing*, pois a empresa tem capacidade de desembolsar a quantia de R\$ 510,00 como sendo investimento em ações estratégicas para posterior retorno.

6.6 Controle e Avaliação

O controle e a avaliação são recursos necessários para assegurar a realização dos objetivos, das estratégias e dos planos de ação, pois quando ocorrer um desvio no plano, e este detectado, serão tomadas as ações corretivas quando necessárias.

Portanto, está evidente a importância de se ter um sistema de monitoração para comparar o desempenho real com o projetado.

QUADRO 17: Exemplo de Controle e Avaliação do Plano de Ações.

Ação	Responsável	Data Prevista	Data Realizada	Recurso Pré-estabelecido	Recurso Utilizado	Resultado esperado	Resultado Alcançado

QUADRO 18: Previsão e Controle do Lucro Líquido no Ano 2001.

Mês	Previsto (R\$)	Realizado (R\$)	Diferença (R\$)	Diferença Acumulada (R\$)
Janeiro	975,58			
Fevereiro	975,58			
Março	975,58			
Abril	975,58			
Maio	975,58			
Junho	975,58			
Julho	975,58			
Agosto	975,58			
Setembro	975,58			
Outubro	975,58			
Novembro	975,58			
Dezembro	975,58			
Total				

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado com base no conteúdo das ciências da administração cursado pelo aluno, que aplicou na empresa (BAR CINE YORK), a fim de torna-la mais competitiva diante do mercado.

O planejamento estratégico permite à empresa um melhor conhecimento de suas potencialidades e fragilidades, visualizando assim, soluções para aumentar seu desempenho diante dos concorrentes.

Devido ao pouco tempo disponível, a pesquisa mais adequada ao trabalho foi a do tipo exploratória, e o método de coleta de dados foi a observação informal e dirigida. A consistência destes dados é total, pois foram coletados pelo proprietário da empresa, que tem grande interesse em beneficiar-se do plano estratégico de marketing.

A pesquisa mostra claramente que o percentual gasto pelos freqüentadores da música ao vivo é aproximadamente três vezes maior que o gasto pelos freqüentadores do cinema, tornando assim, a empresa mais direcionada a este público. Porém, observa-se que alguns freqüentadores do cinema também freqüentam a música ao vivo. Este fato é relacionado com o tipo de filme exibido, mostrando assim, o perfil deste cliente, que posteriormente será analisado com maior profundidade através de uma pesquisa descritiva e, como instrumento de coleta de dados, será utilizado um questionário que já foi elaborado e encontra-se anexado ao trabalho.

As estratégias propostas devem ter como restrições a mudança do ambiente, e serem flexíveis para acompanhar estas turbulências ambientais. Há dois pontos fracos no trabalho, sem um plano de ação corretivo, devido às suas impossibilidades que são:

- a falta de um exaustor para a fumaça do cigarro em dias de muito frio. Sua solução é impedida pois acima das janelas corre uma viga, impossibilitando o corte da mesma;
- a falta de estacionamento próprio. Não há espaço para a criação do mesmo, porém é compensado pelas ruas próximas à empresa, onde há estacionamento livre.

Por fim, resta salientar que o planejamento estratégico de marketing é um grande aliado na busca de um crescimento econômico para a empresa.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLI, Geraldo. Administração Hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1985.

_____, Plano Estratégico de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

GERLACH, Gilberto, e Machado, Osni Antônio. São José (Breve História da Cidade e seu Teatro). Ed. Especial. São José. Ed. Canarinho Ltda. 1982.

GONÇALVES, Marcos. Curso de Bar. Apostila Analista Sistema ACOOR (*a world of travel tourism and services*).

GUIA PRÁTICO. Como montar um bar e lanchonete. São Paulo. SEBRAE - SP, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1978.

_____, Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, Administração de Marketing: Análise, planejamento, implantação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTAR, Fause Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996, v. 1.

NICKELS, Wilian G., e WOOD, Marian Burk. Marketing (relacionamento, qualidade, valor). LTC - Livros, Técnicas e Científicos. Ed. S/A. Rio de Janeiro, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PREFERENCE - Serviços de Administração e Condomínio e de Hotelaria Ltda. Estrada Dom João Becker, n. 2505, Praia do Santinho - Fpolis - SC.

SÁ, Antônio Lopes de, e SÁ, Ana M. Lopes de. Dicionário de Contabilidade. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MANUAL DE PROCEDIMENTOS DO BAR CINE YORK

NORMAS E DIRETRIZES DA EMPRESA

Quem é o Cliente?



- ⇒ É a pessoa mais importante no Bar;
- ⇒ É quem merece nossa maior atenção e tratamento especial;
- ⇒ Ele é nossa razão de existir: sem ele nosso trabalho não seria necessário;
- ⇒ É quem nos emprega;
- ⇒ Não é nem um favor servi-lo, mas um prazer.

O que o Cliente espera do Profissional do Bar.



- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| ⇒ Cortesia / atenção; | ⇒ Confiança / discrição; |
| ⇒ Rapidez no atendimento; | ⇒ Profissionalismo; |
| ⇒ Limpeza e higiene; | ⇒ Bons serviços. |

Apresentação Pessoal da Equipe de Trabalho



- ⇒ Uniforme bem limpo e em condição de trabalho;
- ⇒ Cabelos curtos, limpos e penteados. Se longos, presos;
- ⇒ Não usar perfumes, nem jóias e adereços;

- ⇒ Mãos limpas e devem ser lavadas com frequência;
- ⇒ Unhas limpas e curtas, sem esmalte;
- ⇒ Rosto limpo e barbeado;
- ⇒ Os funcionários devem usar calçados fechados;
- ⇒ Usar desodorantes neutros, ou seja, sem perfume.

Postura no Local de Trabalho



- ⇒ Evitar agrupamentos;
- ⇒ Manter posição ereta, mas à vontade;
- ⇒ Não comer, beber ou fumar durante o trabalho;
- ⇒ Não fazer comentários sobre os clientes;
- ⇒ Estar sempre alerta para o atendimento aos clientes;
- ⇒ Evitar conversar em voz alta;
- ⇒ Hábitos e gestos adequados;
- ⇒ Tratar com respeito os colegas;
- ⇒ Não correr no local de trabalho;
- ⇒ Trabalho em equipe, pois o bom desempenho dos serviços depende de todos;
- ⇒ Na comunicação verbal, expressar-se clara e corretamente, sem o uso de gírias;
- ⇒ Na comunicação escrita, escrever de forma clara e legível no preenchimento das comandas;
- ⇒ Dar atendimento ao cliente desde a entrada no estabelecimento, deixando-o à vontade.
- ⇒ Estar sempre atento a reposições e à limpeza das mesas, sendo eficiente.

Tipo de Serviço



Prato pronto ou empratado.

Regras de Serviço



À Esquerda do cliente

- ⇒ Colocar e retirar cinzeiros;
- ⇒ Garfos e colheres;
- ⇒ Colocar Couvert;
- ⇒ Colocar galheteiros e demais condimentos à mesa.

À Direita do Cliente

- ⇒ Todo tipo de bebidas;
- ⇒ Pratos prontos;
- ⇒ Retirada dos pratos, exceto os de pão;
- ⇒ Apresentação da conta;
- ⇒ Apresentar os cardápios já abertos ao cliente;
- ⇒ Os copos são colocados e retirados à direita;
- ⇒ As facas;
- ⇒ O garçom coloca-se à direita do cliente para retirar os pedidos.

Métodos e Recursos de Venda

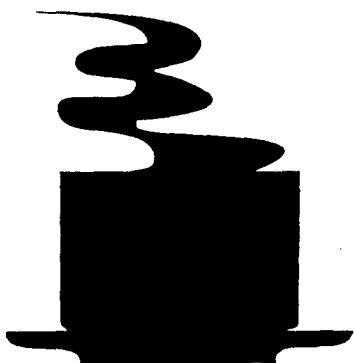


- Cardápio, conhecer todos os produtos que o compõem;
- ⇒ Dar sugestões quando necessário;
 - ⇒ Deixar o cliente à vontade

Canjas

Canja
(manteiga, torrada, queijo parmesão
ralado)..... R\$ 2,20

Canja c/ ovo
(manteiga, torrada, parmesão
ralado)..... R\$ 2,50



Couvert Artístico

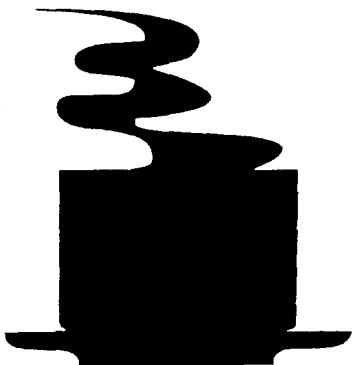
R\$ 2,00
(por pessoa)



Canjas

Canja
(manteiga, torrada, queijo parmesão
ralado)..... R\$ 2,20

Canja c/ ovo
(manteiga, torrada, parmesão
ralado)..... R\$ 2,50



Couvert Artístico

R\$ 2,00
(por pessoa)



Petiscos Quentes

Batata frita.....	RS	3,40
Cubos de Filé Mignon Grelhados <i>(acebolado)</i>	RS	8,60
Frango à Passarinho <i>(coxinha da asa e queijo parmesão)</i>	RS	4,30
Pão de Queijo <i>(unidade)</i>	RS	0,80
Pastel de Camarão <i>(10 unidades)</i>	RS	3,90
Pastel de Queijo <i>(10 unidades)</i>	RS	2,90
Peito de Frango à Milanese	RS	4,50
Queijo Provolone à Milanese	RS	4,90
Quibe <i>(8 unidade)</i>	RS	3,50

Chuleta na Tábua.....	RS	8,80
<i>(Alface, tomate, azeitona, farinha, manteiga, torrada)</i>		

Frutos do Mar

Bolinho de Bacalhau <i>(8 unidades)</i>	RS	10,50
Camarão à Milanese.....	RS	14,50
Casquinha de Siri <i>(unidade)</i>	RS	2,20
Ostras de Espinafre Gratinadas <i>(3 unidades)</i>	RS	7,90
Patinha de Caranguejo <i>(5 unidades)</i>	RS	6,90

Não cobramos taxa de serviço.

**Pagamentos com cheque: somente no valor
e com apresentação de documentos.**

Petiscos Frios

Amendoim	RS	1,90
Azeitona/Queijo Prato (<i>finés herbes</i>)	RS	3,50
Ovos de Codornas (<i>15 unidades</i>)	RS	3,80
Palmito	RS	6,90
Queijo Condimentado (<i>queijo fundido c/ salami e pepino</i>)	RS	3,70
Queijo Provolone (<i>azeite de oliva, finés herbes</i>)	RS	3,90
Tábua de Frios (<i>peito de peru defumado, queijo sansoe, lombo defumado, queijo condimentado e azeitonas</i>)	RS	9,30

Sanduíches

King Cowboy Cheeseburger (<i>pão sírio, presunto, queijo mussarela, carne de hamburger, alface, tomate, cenoura ralada, azeitona</i>)	RS	4,30
Thesouro Perdido Chiken (<i>pão sírio, presunto, queijo mussarela, frango grelhado, alface, ovo de codorna, pepino, azeitona</i>)	RS	4,30
Nosferatu Cheesebaconburger (<i>pão sírio, presunto, queijo mussarela, Carne de hamburger, bacon, alface, palmito</i>)	RS	5,60
York (<i>pão sírio, roast-beef, queijo mussarela, alface, tomate, maionese</i>)	RS	6,90
Misto Quente (<i>pão branco, presunto, queijo mussarela</i>)	RS	1,80
Paradis Aberto ao Palito (<i>pão branco, presunto, queijo provolone, Alface, tomate, ovo de codorna, pepino, azeitonas pretas</i>)	RS	3,90

Pizzas (grande)

01. Alho e Óleo.....	R\$ 10,80
<i>(Molho de tomate, alho, mussarela, parmesão, orégano)</i>	
02. Brócoli c/ Bacon.....	R\$ 10,80
<i>(Molho de tomate, brócoli, bacon, mussarela, catupiry, tomate, orégano)</i>	
03. Camarão.....	R\$ 13,90
<i>(Molho de tomate, camarão, mussarela, catupiry, tomate, azeitona, orégano)</i>	
04. Califórnia.....	R\$ 12,80
<i>(Molho de tomate, presunto, mussarela, pêssego, orégano)</i>	
05. Frango.....	R\$ 9,90
<i>(Molho de tomate, frango, mussarela, catupiry, tomate, azeitona, orégano)</i>	
06. Mussarela.....	R\$ 8,90
<i>(Molho de tomate, mussarela, catupiry, tomate, azeitona, orégano)</i>	
07. Palmito.....	R\$ 12,80
<i>(Molho de tomate, palmito, mussarela, catupiry, tomate, azeitona, orégano)</i>	
08. Peperoni.....	R\$ 10,80
<i>(Molho de tomate, calabresa, cebola, pimentão, mussarela, catupiry, orégano)</i>	
9. Portuguesa.....	R\$ 10,80
<i>(Molho de tomate, presunto, mussarela, catupiry, tomate, cebola, ovo de codorna, azeitona, orégano)</i>	
10. Mista.....	R\$ 13,90
<i>(dois sabores à escolha)</i>	
11. Broto	R\$ 2,90
<i>(Alho e óleo, Brócoli, califórnia, camarão, frango, mussarela, palmito, Peperoni e portuguesa)</i>	

Sorvetes (Tuzzy)

Sorvete em Taça (*creme, chocolate e morango*)

• Castanha de Caju e Cereja	R\$	2,50
• Simples	R\$	1,80

Chá (<i>importado</i>)	R\$	1,20
Chocolate Quente e Frio	R\$	1,50

Bebidas

01. Licores

Amarula	R\$	4,50
Cointreau	R\$	3,20
Coofedream	R\$	2,70
Frangélico	R\$	4,70
Malibu	R\$	2,20

02. Não Alcoólicos

Água Mineral (500 ml)	R\$	0,80
Energy Blue (<i>energético</i>)	R\$	6,50
Refrigerantes (<i>lata 350 ml</i>)	R\$	1,20
Sucos (<i>Abacaxi, Acerola, Caju, Laranja, Manga, Maracujá, Morango</i>)		
• Polpa de fruta com água	R\$	1,20
• Polpa de fruta com leite	R\$	1,70

03. Chopp Brahma (300 ml)	R\$	1,70
---------------------------------	-----	------

04. Cervejas (*long neck*)

Brahma Extra/Carlsberg	R\$	1,90
Kronenbier	R\$	1,90
Malzbier	R\$	1,90

05. Keep Cooler	R\$	2,40
-----------------------	-----	------

06. Aperitivos

Aguardente de cana-de-açúcar (<i>Nêga Fulô</i>).....	RS	3,40
Campani	RS	2,00
Cuba Libre (<i>bacardi</i>)	RS	2,50
Gim Gilbey's	RS	1,50
Gim Tônica	RS	2,50
Martini (<i>Bianco e Dry</i>)	RS	1,50
Rum Bacardi	RS	1,50
Steinhaeger	RS	1,50
Tequila (<i>José Cuervo Ouro</i>)	RS	3,90
Underberg	RS	1,70
Vodka Smirnoff	RS	1,50

07. Caipirinhas

Bacardi.....	RS	3,00
Cachaça	RS	2,00
Smirnoff	RS	3,00
Steinhaeger	RS	3,00
Vinho	RS	2,50

08. Conhaques

Domecq (<i>Nacional</i>)	RS	2,00
Napoleon Le Chevalier Noir (<i>francês</i>)	RS	3,90

09. Whiskies (*Importados*)

Ballantine's	RS	5,60
Chivas Regal (<i>12 anos</i>)	RS	8,90
Jack Daniels	RS	7,90
Johnnie Walker (<i>Red Label</i>)	RS	5,90
Johnnie Walker (<i>Black Label</i>)	RS	9,80
White Horse	RS	4,90

10. Whiskies (*Nacionais*)

Bell's	RS	3,20
Natu Nobilis	RS	2,20
Old Eight	RS	2,20
Passport	RS	3,60

CARTA DE VINHOS DO BAR CINE YORK

Vinhos Brancos

Pequenas Cantinas Brasileiras

NATURELLE CASA VALDUGA R\$ 16,00
Vinho leve, macio e adocicado, elaborado com uvas selecionadas.

RIESLING ITÁLICO
CASA VALDUGA R\$ 19,00
Admiravelmente leve e agradável, com aroma frutado e sutil.

RESERVA MARSON 375 ml R\$ 12,00
Vinho de aroma intenso, complexo e sensivelmente harmonioso ao paladar.

Argentina

SEÑOR DEL ROBLEDAL
- LUIGI BOSCA R\$ 25,00
Redondo, com bom corpo e maciez, elaborado com as uvas chardonnay e semillon.

Chile

SAUVIGNON BLANC
SANTA EMILIANA R\$ 21,00
Um vinho frutado, confirmando a qualidade dos vinhos chilenos.

Vinhos Tintos

Pequenas Cantinas Brasileiras

GAMAY RESERVA MIOLO R\$ 20,00
Vinho jovem, macio e descontraído, com aroma frutado, ideal para consumir levemente resfriado.

CABERNET SAUVIGNON
JUAN CARRAU – Qualid.
Velho Museu R\$ 29,00
RESERVA MARSON 375 ml R\$ 13,00

Argentina

SR. DEL ROBLEDAL
- MALBEC/MERLOT R\$ 25,00
Com bastante corpo e bouquet pronunciado com a qualidade Luigi Bosca (Leôncio Arizu).

Chile

CABERNET SAUVIGNON
SANTA EMILIANA R\$ 21,00
Encorpado, redondo e equilibrado. Jovem, ao mesmo tempo pronto para tomar.

Vinho em Jarra R\$ 3,90
Vinho em Taça R\$ 1,80

Vinho do Porto

Dose R\$ 5,00

Pesquisa para a Universidade Federal de Santa Catarina, com o objetivo de identificar o perfil e a satisfação dos clientes do BAR CINE YORK.

As pessoas que participarem permanecerão no anonimato. Certos de que podemos contar com sua colaboração, agradecemos antecipadamente.

1. IDADE:

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 35 anos
- ☐ De 36 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

2. SEXO:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Estado Civil:

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Viúvo
- ☐ Divorciado
- ☐ Outros: _____

4. Grau de instrução:

- ☐ Primário
- ☐ I Grau
- ☐ II Grau
- ☐ Graduado
- ☐ Pós Graduado
- ☐ Superior a estes: _____

5. Atividade principal:

- ☐ Autônomo
- ☐ Aposentado
- ☐ Do lar
- ☐ Estudante
- ☐ Empregado de empresa pública
- ☐ Empregado de empresa privada
- ☐ Empresário
- ☐ Desempregado
- ☐ Outra: _____

6. Renda mensal familiar:

- ☐ Até R\$ 500,00
- ☐ De R\$ 501,00 a R\$1.000,00
- ☐ De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- ☐ De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ Superior a R\$ 5.000,00

7. Onde você reside:

Bairro: _____ Cidade: _____ Estado: _____

8. Você conheceu o BAR CINE YORK através de :

- ☐ Jornal
- ☐ Revista
- ☐ Por acaso (passando em frente a casa)
- ☐ Cinema
- ☐ Indicação de amigos
- ☐ Outro: _____

9. Quais os três principais motivos que o levam a frequentar o BAR CINE YORK:

- ☐ Atendimento
- ☐ Petiscos e refeições
- ☐ Bebidas
- ☐ Instalações(ambiente, conforto)
- ☐ Cinema

- ☐ Preço
- ☐ Localização
- ☐ Música ao vivo
- ☐ Outro: _____

10. Há quanto tempo você frequenta o BAR CINE YORK.

- ☐ Menos de 2 vezes
- ☐ 2 vezes
- ☐ 4 vezes
- ☐ mais de 4 vezes

11. Como você considera os preços do BAR CINE YORK .

- ☐ Baixo
- ☐ Na média
- ☐ Altos

12. Cite alguns Bares que você frequenta:

13. Quantas vezes por mês, você costuma frequentar os bares na noite, incluindo o BAR CINE YORK .

- ☐ Menos de 2 vezes
- ☐ 2 vezes
- ☐ 4 vezes
- ☐ mais de 4 vezes

13. Em média qual valor que você paga, nas contas(individual)nos bares incluindo o BAR CINE YORK.

- ☐ Até R\$ 10,00
- ☐ De R\$ 11,00 a R\$ 20,00
- ☐ De R\$ 21,00 a R\$ 30,00
- ☐ Mais de R\$ 31,00

15. O que você acha do BAR CINE YORK.

sugestões e comentários: _____